

УДК 005

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА

Шарыгина А.А.

Студент 1 курса очной формы обучения,  
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»  
ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

E-mail: Bogdan0306@mail.ru

**Аннотация:** В работе рассмотрены вопросы необходимости применения в современных условиях управления новых информационных технологий, таких как социальные сети. Рассмотрены основные задачи, перспективы и методы оценки эффективности их использования.

**Ключевые слова:** менеджмент, цифровые технологии, SMM-специалист

## DIGITALIZATION AS A MODERN TREND IN MANAGEMENT DEVELOPMENT

Sharygina A.A.

**Abstract:** The paper discusses the need for the use of new information technologies, such as social networks, in modern management conditions. The main tasks, prospects and methods of evaluating the effectiveness of their use are considered.

**Keywords:** management, digital technologies, SMM specialist

В современном обществе повседневно протекает уйма процессов и явлений. Все они имеют разностороннюю целенаправленность, преследуют свою цель, применяют для её достижения свои способы и источники. Во избежание трудностей, нужно грамотное и системное управление. Инновационное сообщество характеризуется быстрым ростом числа самых разнообразных процессов во всех сферах социума, а еще возрастающей скоростью их протекания. При таких условиях менеджмент начинает играть важную роль "цемента социума" как общность механизмов координации, сотрудничества и средств интеграции. Менеджмент — это система способов управления в условиях рынка либо рыночной экономики, которые полагают ориентацию организации на интерес и надобности рынка, непрерывное

стремление к возрастанию результативности производства с наименьшими расходами для достижения поставленных целей.

Руководители— это люди в организации, ответственные за разработку и осуществление процессов управления. Управление является динамичным по своей природе и прогрессирует для удовлетворения надобностей и ограничений во внутренней и внешней среде организации. На глобальном рынке, где скорость изменений стремительно возрастает, эластичность и адаптивность имеют решающее значение для процесса управления. В наше время всякая удачная организация имеет как минимум одного управляющего, потому что значимость этой ветви весьма крупна на любом виде предприятий. Как целостная система менеджмент сложился в XX веке и до сегодняшнего времени прошел восемь этапов улучшения. На восьмом этапе, время которого – наши дни, наметились три основные склонности: осознание на новом уровне значения материально-технической базы производства, демократизация способов управления и усиление интернационального характера управления в рамках открытой экономики большинства развитых государств Запада. Эпоха цифровых реформирований не только для нас, она уже в полном разгаре, ускоряется быстрыми темпами и переосмысливает всякий аспект нашей жизни. Возможность подключения, предсказуемость, простота, а еще скорость и эластичность, являются цифровыми строительными блоками, нужными для грядущего триумфа всех предприятий. Цифровая трансформация приводит к слиянию онлайн и офлайн, прорывных спецтехнологий и коренным изменениям целых направлений. Автоматизация, оптимизация, самостоятельность процессов, а еще огромная эластичность и индивидуальность продуктов и служб — это лишь кое какие из превосходств и перспектив цифровизации. Цифровое реформирование менеджмента сопровождается гибкостью в практике, также знаменитой как «бимодальное» управление. Инструменты для онлайн-собраний растут (ZOOM, Join Me и тд), а дистанционная связь становится реальной и востребованной.

Цифровая трансформация компаний совмещает в себе не только инвестиции в цифровые технологии, но погружение в новую модель ведения и управления бизнес-процессам. Разнообразие и возможности IT огромно, следственно остановимся на рассмотрении социальных сетей, как инструмента улучшения бизнеса. Если в самом начале применения в обществе социальные сети были восприняты как элемент веселия либо возможности социализации людей через воображаемый мир, то на сегодня это крайне действенный канал коммуникаций в реализации различных задач делового характера.

Вначале увидели перспективы социальных сетей рекламные организации. Особенность их деятельности подтолкнула к поиску новейших путей улучшения товаров и развития брендов. Что привело к появлению новой профессии менеджера SMM (Social Media Marketing) или эксперта направления общественных медиа. Трудность лишь в том, как оценить квалификацию такого эксперта. Обычные подходы тут не работают. До сих пор встречаются работодатели, представляющие себе эксперта SMM как молодого человека, активного пользователя соцсетей. Отчасти тут присутствует доля истины. В основном SMM-специалисты реально молоды: возрастной промежуток – от 22-х до 28 лет. Да и начальники выбирают претендентов на свободные должности «до 30». Такая ориентация на возраст обусловлена требованиями не только необходимости общения в соцсетях, но и понимания соответствующего контингента, основную часть которого составляют активные пользователи сетей.

Особенно распространенным среди перспектив SMM считается размещение в сетях рекламы товаров и служб. Именно рекламные спец технологии на сегодняшний день являются основными источниками прибыли общественных сетей. Отечественный бизнес только теперь быстро меняет свое отношение перспективам рекламы в общественных сетях, но пока доля в мировом объеме очень скромна. Потенциал общественных сетей

значительно больше, чем выкладывание на вебсайте рекламного баннера, контекстной рекламы либо разработка пассивного аккаунта. Сценариев развития очень много, к примеру, модерация тематических групп на форумах, непрерывное обновление информации на страничках организации, ведение обсуждений, грамотная оптимизация и ведение платной рекламы, разработка рекламных кампаний в русле вирусного и партизанского маркетинга. Также к функциям, возложенным на SMM-специалиста относятся – реализация групп на готовых площадках, организация опросов, прямой контакт с целевой аудиторией и влиятельными блогерами. А еще не исключается из его же обязанностей типичные функции маркетолога: осуществление маркетинговых и рекламных кампаний, промоакций, и, соответственно, обзор активности соперников.

Эффект от использования SMM- технологий тяжело измерить в безусловных финансовых показателях, в особенности на маленьком временном промежутке. Также сложно выделить вклад работы этого специалиста в общий результат компании; его конкретные данные могут быть не совсем связаны с общей производительностью. Вероятность того, что человек присоединился к определенной группе, не определяет эффективность используемых инструментов. Гораздо нагляднее продуктивность интереса к продукту, за счет участия в обсуждении, комментариев, принятия приглашения. Применять такие показатели на практике достаточно сложно, так как они сопровождаются большими трудозатратами.

На основании вышеизложенной информации можно подвести итог, что перспективы цифровой экономики требуют абсолютно новых подходов к управлению. Залог развития – образование соответствующего кадрового резерва. Цифровые технологии нужно внедрять с самого начала, то есть с системы образования. Инновационное поколение растет и прогрессирует совместно с новыми технологиями. Видоизменения столь стремительны, что

скорость реагирования может стоить компаниям потери конкурентоспособности, что в кризисных условиях в особенности актуально.

### Библиографический список

1. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2016.
2. Армстронг, М. Управление результативностью: Система оценки результатов в действии / Майкл Армстронг, Анжела Бэрон; Пер. с англ. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014.
3. Сафарова Э.И., Исмагилова В.С. Оценка эффективности деятельности SMM-специалиста // Инновации, технологии, наука: сборник статей международной научно - практической конференции. – 2016.
4. Исмагилова В .С., Сафарова Э .И. Инструменты повышения эффективности сообществ в социальных сетях // Влияние науки на инновационное развитие : Сборник статей международной научно-практической конференции. – 2016.
5. Арабидзе И.В. Тайм-менеджмент как инструмент дистанционного управления // Интеллектуальные ресурсы-региональному развитию. – 2021. – № 1 – С. 416-420.
6. Мамитова Н.В. Проблемы теории и практики управления в государстве в условиях цифровизации // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – Т. 5, № 3. – С. 80-89.